

Aguiló, Ignacio

La producción social de sentido acerca de grupos piqueteros

III Jornadas de Sociología de la UNLP

10 al 12 de diciembre de 2003

Cita sugerida:

*Aguiló, I. (2003). La producción social de sentido acerca de grupos piqueteros. III Jornadas de Sociología de la UNLP, 10 al 12 de diciembre de 2003, La Plata, Argentina. La Argentina de la crisis: Recomposición, nuevos actores y el rol de los intelectuales. En Memoria Académica. Disponible en:
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6828/ev.6828.pdf*

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar> <http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

**TERCERAS JORNADAS DE SOCIOLOGÍA DE LA UNLP LA ARGENTINA DE
LA CRISIS**

Recomposición, nuevos actores y el rol de los intelectuales

Mesa 8: Lucha de calles, lucha de clases.

Conflicto social , sectores populares y nuevos actores sociales

AGUILÓ, IGNACIO

Rodríguez Peña 1746, 7 A (1021) Capital Federal

E.mail: cafu@hotpop.com

Escuela de Sociología - Facultad de Ciencias Sociales

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

PONENCIA: LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE SENTIDO ACERCA DE GRUPOS PIQUETEROS

En el transcurso de la pasada década, la economía productiva de la Argentina ha sufrido un acelerado desmantelamiento, a través de la implementación de políticas neoliberales que agudizaron el proceso de reconversión económica comenzado por la última dictadura militar. En este marco, la aparición de nuevas formas colectivas que rechazan la aplicación de dichas políticas de ajuste evidencia la existencia de un vasto sector de excluidos que han optado por buscar una salida propia a la crisis, ante la falta de respuestas por parte de los sectores políticos y sindicales tradicionales. Estas organizaciones –caracterizadas por similares reclamos y estrategias de acción– se posicionaron en el mapa político como una alternativa frente a los actores que históricamente habían ejercido la representación de los sectores populares. En ese sentido, si bien nacieron apoyadas en experiencias anteriores, las agrupaciones de piqueteros suponen un quiebre fundamental respecto de los modelos tradicionales de acción y representación. En primer lugar, las estructuras organizativas y las formas de hacer política son distintas, ya que la situación en sí es distinta: los objetivos son más urgentes y más primarios. En segundo lugar, se da cierto cuestionamiento hacia los partidos políticos y el sindicalismo tradicional, rechazándolos como representantes de los intereses populares.

Estos grupos, que han quedado fuera del sistema de producción y fuera del sistema de representación, han encontrado en los medios de comunicación un lugar donde

expresar sus demandas y su situación. Como sostiene Tenti Fanfani, el espacio público de los medios de comunicación "constituye una manera de «hacerse ver», de romper el aislamiento, el «ninguneo» al que los reduce su situación de exclusión social y territorial [...] Durante el tiempo que dura el corte de ruta, los «excluidos» conquistan una existencia social en el contexto nacional" (Tenti Fanfani, 2000 : 4).

Como lo indica la cita anterior, los propios piqueteros son conscientes del papel que juegan los medios de comunicación para instalar su problemática en la agenda social.

La figura de la audiencia está presente en sus estrategias, condicionando no sólo el contenido de los reclamos, sino también el medio empleado para hacerlo público. El corte de ruta es el ejemplo máximo: actúa como mecanismo de visibilidad de los piqueteros, pero precisa establecer una serie de mensajes y provocar efectos mediáticos específicos en diversas audiencias; no es lo mismo el efecto buscado en el sector político que en la clase media, y aun dentro de ésta, su heterogeneidad multiplica las audiencias posibles.

Este papel central de los medios en el reconocimiento que otorgan a los grupos y prácticas piqueteras representa una primera llamada de atención hacia el estudio de los medios de comunicación y su rol como productor de representaciones sociales de las agrupaciones piqueteras.

Las noticias funcionan como uno de los principales productores de sentido en la sociedad. Cuando un programa de televisión hace circular de forma masiva un discurso sobre los piqueteros, ello constituye una comunicación de masas –es decir, la producción o reproducción en los medios de masas. Los programas informativo-periodísticos cumplen un papel sumamente importante en la distribución de discursos referidos a las

agrupaciones de desocupados, ya que, aparte de alguna observación ocasional y de algún episodio concreto en un lugar público, la mayoría de las personas no tiene un trato cotidiano con piqueteros, las conversaciones acerca de estos últimos, entre la mayoría, se basan mayoritariamente en informaciones mediáticas. Sólo aquellos que tienen un contacto diario con piqueteros, es decir, una minoría, pueden basar su conversación en experiencias personales.

El rol prominente de los programas periodísticos como productores sociales de sentido se acentúa en contextos como el actual, donde el descreimiento y la crisis de representatividad de la ciudadanía han provocado un vertiginoso crecimiento del protagonismo de los medios, que han asumido en gran parte el papel de «voz del pueblo». Jesús Martín Barbero (1987) describe este proceso como un «movimiento de mediación sustitutiva», es decir, la no-representación en el discurso de la política y de la cultura de dimensiones claves de la vida y de los modos de sentir de los ciudadanos, dimensiones que sí se verían representadas por la agenda de los medios. En su trabajo “La televisión como nuevo espacio de representatividad”, Rosana Desiderio (1997) desarrolla esa idea, argumentando que, en la década de los noventa, los ciudadanos han encontrado en los medios de comunicación una nueva forma de representación frente al desencanto de las instituciones tradicionales: “Hoy los medios se convierten en nuevos escenarios donde se procesan, se representan, se debaten y se legitiman los asuntos que circulan en la sociedad, llegando incluso a jugar un papel protagónico en conflictos sociales donde es factible la deliberación y la negociación pública de estos conflictos, principalmente en circunstancias en donde se carece de los escenarios democráticos tradicionales” (Desiderio, 1997 : 4).

De lo anterior se desprende la relevancia del problema que abordo en este trabajo: analizar el proceso de producción social de sentido que hace la televisión en el caso de los grupos piqueteros, como un primer paso para ampliar la implementación de formas de resistencia a nivel simbólico que constituyen un aspecto central y necesario en la construcción de alternativas populares en el presente panorama político-social. Para abordar este problema fue preciso examinar de qué manera son presentados los grupos piqueteros en los noticieros y programas periodísticos y cómo estas representaciones varían entre los diferentes programas. El interés por el estudio específico de este tipo de programas respondió a que los programas informativo-periodísticos son construcciones sociales que se presentan a sí mismos como espejos de la realidad objetiva.

Estos programas no describen pasivamente ni registran los sucesos noticiables, sino que los construyen activamente, basándose, mayoritariamente, en muchos tipos de discursos de fuente. Los intereses corporativos (ya sea de los canales o de las productoras), los valores de la información, las rutinas institucionales, las ideologías profesionales y los formatos esquemáticos de las noticias desempeñan un papel importante en esta transformación.

Sin embargo, al estudiar la producción de sentido en televisión, no basta con examinar el contenido de los mensajes. Esto es así porque esos mensajes son interpretados por un receptor que está inserto en un contexto social y cultural específico. Los mensajes de los medios no son decodificados unívocamente, sino que su interpretación está mediada por los marcos interpretativos de cada individuo, marcos que están condicionados socialmente. Todos acarreamos, en el momento de ver televisión, características y esquemas de percepción y valoración diferentes que influyen en la

manera en que respondemos a los mensajes de los medios de comunicación. Por lo tanto, otro aspecto que tuve en cuenta al estudiar la producción social de sentido en televisión fue el proceso de decodificación e interpretación de los discursos mediáticos, en el que las audiencias están activamente comprometidas.

En consecuencia, decidí dividir esta investigación en dos partes: en primer lugar, se estudiaron las estructuras y mecanismos internos de generación de significado de las noticias seleccionadas. Este aspecto fue considerado desde la perspectiva interdisciplinaria del análisis crítico del discurso. Posteriormente, me centré en las características de las audiencias receptoras de esos mensajes, y la influencia de mediaciones en los procesos de decodificación. Esta instancia fue analizada en base a un estudio de caso con diferentes audiencias.

Ahora bien, existen diversas audiencias receptoras de esos mensajes. Mi atención se concentró en audiencias de clase media, ya que esta clase, como construcción indefinida y, a la vez, muy precisa, representa el destinatario por antonomasia del discurso de los informativos. Si bien estos programas pueden apuntar a públicos diferentes, existe un componente de «sentido común» afín a todos ellos, en tanto formas «sensatas» de entender los diferentes «problemas sociales». Esta imagen del telespectador «sensato», capaz de identificarse con los contenidos del programa queda resumida en la figura del ciudadano civilizado y racional que comparte los supuestos de sentido común de la emisión: el «argentino medio». Por otro lado, me parece importante señalar que este trabajo se desarrolló durante el año 2002. En los sucesos de principios de ese año se buscó, por un lado, establecer una simetrización entre la situación del piquetero y la clase media porteña –y de allí la consigna «piquete y cacerola, la lucha es una sola»–; por el

otro lado, se trató de antagonizar las situaciones: se impuso una separación clara entre los piqueteros y la clase media que desea «circular, trabajar y producir», mientras los piqueteros los interrumpen. Esto también constituyó un aspecto que me llevó a interesarme por audiencias pertenecientes a la clase media.

Ahora bien, considero que esta representación de la clase media como entidad homogénea, ya sea como televidente o como actor social, es sólo una construcción mediática, ya que dentro de la clase media se pueden encontrar audiencias muy distintas. Mi intención es demostrar que el público no es un actor homogéneo que decodifica en forma similar los mensajes televisivos, sino que existen muchas audiencias que no necesariamente harán una misma lectura de estos mensajes.

Los discursos mediáticos sobre piqueteros

En relación con el interrogante central de la primera parte de mi investigación, el relevamiento de noticias que involucran piqueteros me permitió elaborar un corpus. Si bien cada noticia cubre una serie de sucesos concretos, a través de la aplicación del análisis del discurso me fue posible una mayor actividad de abstracción y de generalización. De esta manera, de la descripción de temas relativos a piqueteros, derivé cuatro temas generales: a) los piqueteros son peligrosos; b) los piqueteros son víctimas; c) los piqueteros causan molestias; d) los piqueteros sufren problemas.

Estos temas aparecen en forma diferente y con distinta frecuencia en las noticias analizadas. La identificación de estas distinciones, junto con la aplicación del análisis crítico del discurso, me ha llevado a construir una tipología de discursos acerca de los piqueteros, tipología que remite a distintas representaciones de estos últimos. La tipología incluye lo que denomino el **discurso demonizante**, el **discurso victimizante**, y finalmente, el **discurso paternalista**.

El discurso demonizante se caracteriza por la predominancia del tema esquemático «los piqueteros son peligrosos». Este tema central se categoriza bajo el concepto de desviación y comprende desde casos de delincuencia callejera hasta actos violentos. Esta preferencia por temas negativos constituye, justamente, el conjunto de elementos claves para la construcción de representaciones de los grupos piqueteros como problemáticos.

El discurso victimizador, en cambio, se centra en los problemas experimentados por las agrupaciones de piqueteros (pobreza, desempleo) para construir una representación a partir de la imagen de víctima de la agresión o el abuso del otro.

El discurso paternalista, por último, reconoce simultáneamente a los grupos de desocupados como causantes de problemas y como seres problemáticos a los que se debe asistir. Es decir, la representación negativa que se hace de ellos se complementa con historias negativas similares referidas a los problemas que experimentan. Sin embargo, la característica más importante de este discurso —y que lo alejan visiblemente de los anteriores, más directos— es la impersonalidad, que cobra gran importancia, porque constituye un dispositivo necesario para fundamentarlo. Si en el caso del discurso victimizador y demonizante el contenido del discurso se presenta en forma manifiesta, el

paternalista opera a través de un conjunto de procedimientos microdiscursivos que le otorgan objetividad e impersonalidad. Su legitimidad descansa en el ocultamiento del mensaje, porque la relación con el espectador no se plantea desde la concordancia ideológica, sino desde la información «pura» y «objetiva». Este componente impersonal se presenta en la utilización de un registro donde las implicaciones ideológicas sobre los piqueteros están implícitas detrás de la pretensión de objetividad del discurso. Así, frente al extremismo y la violencia que el discurso demonizante atribuye a los piqueteros, el discurso paternalista suele poner énfasis en relacionarlos con actividades que no son en sí negativas pero que operan de esa manera al ser articuladas en el discurso. Este discurso es predominante dentro del corpus.

Del análisis precedente y la elaboración de la tipología de discursos se desprenden tres conclusiones: la primera y más evidente es que existen de diferentes enfoques sobre los piqueteros según cada programa. Esas diferencias se relacionan con posturas ideológicas que, a su vez, se ven reflejadas en el discurso.

La segunda conclusión es que los temas informativos dominantes acerca de grupos piqueteros provienen de un grupo temático limitado en el que la violencia, la delincuencia o desviación, y diversos problemas como el desempleo, la pobreza y la persecución política prevalecen. La implicación general del modo en que estas clases temáticas reciben una atención concreta de los informativos incluye de modo prominente el concepto de «problemas». Así, tanto cuando la cobertura es favorable como cuando es desfavorable hacia los piqueteros, la atención se centra en cuestiones dramáticas o de tensión, pero escasamente en la labor positiva de integración y contención social que estas agrupaciones realizan cotidianamente.

La tercera conclusión es más interesante: ya señalé que el discurso paternalista demostró ser predominante dentro de los programas informativo-periodísticos. Este discurso se caracteriza por la ambivalencia y el ocultamiento del mensaje. De esto se desprende que la posición de los medios hacia los piqueteros no es monolítica, ni mucho menos abiertamente opositora. Esto último permite discutir el argumento tan difundido de que los medios proyectan una imagen negativa de los piqueteros. Por el contrario, se manejan a un nivel de ambigüedad funcional a su intento de captar el mayor espectro de público posible. La presencia de los discursos más visiblemente ideológicos –el demonizante o el victimizador– es, en relación con el discurso paternalista, muy inferior, limitándose a una serie de programas que son vistos por un público reducido, y más que nada en virtud de una concordancia ideológica previa entre lo dicho por el programa y lo opinado por ese público. En general, los medios no son abiertamente ni íntegramente contrarios a los piqueteros, en parte porque las personas tampoco tienen posturas constantes o monolíticas respecto a los piqueteros. Por el contrario, existe un enorme abanico de opiniones que es necesario reflejar en el discurso mediático. La única manera de incluir estas opiniones –muchas de ellas contradictorias entre sí– es mediante la ambigüedad. Si esta ambigüedad favorece o no a los piqueteros es otra cuestión.

La recepción de los discursos sobre piqueteros

El análisis anterior demostró que en la televisión existe una producción social de sentido e ideología. Sin embargo, ya señalé que la producción de sentido de los medios

no puede entenderse unilateralmente, ya que en los procesos de recepción las personas incorporan sus propios códigos culturales, produciendo lecturas que muchas veces resignifican los mensajes. Para saber qué dicen los medios sobre los piqueteros es preciso también estudiar cómo interpretan las personas lo dicho por los medios. La segunda parte de mi trabajo dio cuenta de este proceso.

El procedimiento utilizado consistió en tomar audiencias con diferentes características y proyectarles los programas del corpus. Posteriormente, se discutió lo visto. Esta metodología resultó sumamente fructífera, ya que permitió identificar semejanzas y diferencias en la manera en que las personas interpretan los mismos textos.

Del estudio de la recepción surge que las personas no internalizan los mensajes de los textos en forma directa, por lo que la vieja imagen del televidente como un receptor pasivo sin poder de crítica no se sostiene. Si queremos estudiar la influencia de las representaciones sobre piqueteros de los medios en las personas, es preciso tener esto presente. Así como la idea de los medios como opositores entusiastas de los piqueteros pertenece a una estereotipo del escenario mediático, creer que los televidentes incorporan esos mensajes «antipiqueteros» simplemente con sentarse frente al televisor es un tanto ingenua. Por el contrario, las representaciones previas sobre los piqueteros de cada audiencia demostraron ser un factor mucho más influyente en la manera en que las personas decodifican los mensajes televisivos. Las personas rechazan o filtran de inmediato aquellos mensajes que proyectan una imagen de los piqueteros contradictoria con la propia.

Sin embargo, en el caso de los programas paternalistas, que típicamente son más ambiguos, esta misma ambigüedad lleva a las personas a proyectar sus propios sentidos en el mensaje. Así, en general acomodaban su interpretación del programa a su consideración acerca de los piqueteros. De esta forma, un mismo programa era decodificado como pro y antipiquetero por audiencias con distintas representaciones de estos grupos. Los programas demonizantes y victimizadores, en cambio, permitieron una menor proyección de sentidos propios en el mensaje, ya que, al ser más directivos, obligaron a la audiencia a posicionarse y a rechazar o aceptar el mensaje en tanto se correspondía o no con sus propias representaciones de los piqueteros. Esto limita en gran parte su capacidad de influencia por dos razones: en primer lugar, porque difícilmente alguien que simpatiza con los piqueteros se identifique con el discurso demonizador y viceversa. Y, en segundo lugar, porque estos discursos tan abiertamente ideológicos son demasiado impositivos y directivos para aquellas personas que aún no tienen una postura definida frente a los piqueteros. Entonces, encontramos que en realidad aquellos programas que despiertan mayor temor no son tan influyentes ni tan terribles. De hecho, los discursos abiertamente ideológicos no son necesariamente los más efectivos: en el caso de mi investigación, la mayoría de las personas tiende a identificarse con el discurso paternalista.

A partir de lo anterior, se podría afirmar que los mensajes abiertos poseen una mayor capacidad de influencia sobre la audiencia, pero esto no se da necesariamente en forma monolítica, ya que la identificación entre texto y audiencia se produce a costa de una resignificación de sentido y un menor control sobre los receptores del mensaje. Por ello, si bien se da una mayor exposición e identificación del televidente con el discurso

paternalista, esto también se debe a que la capacidad de influencia sobre éste está limitada por esa misma ambigüedad que lo caracteriza semánticamente.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta otro factor que interviene en el grado efectivo de influencia que pueden tener los programas: su relevancia para las personas. El interés es el factor que marca la exposición ante el mensaje. Los jóvenes de mi investigación, por ejemplo, no incluían programas periodísticos dentro de sus rutinas de televidencia, y tampoco se mostraron interesados en las noticias de actualidad, por lo que las noticias sobre piqueteros les resultaron intrascendentes. Pero, paradójicamente, eran estas personas quienes hacían un uso constante e integraban en mayor medida la televisión en su rutina doméstica. Aquellos más influenciables en términos de exposición al televisor son, en este caso, los más inmunes a dicha influencia.

Asimismo, es importante señalar que la mayor exposición a los mensajes tampoco garantiza la influencia. Esto se debe a que las personas con un elevado interés en los mensajes desarrollan una serie de categorías que surgen del consumo y familiaridad con los códigos del discurso, que permite crear filtros de decodificación. Estas personas conocen, en general, los discursos de cada programa y de antemano rechazan o no sus mensajes, en la medida en que se adaptan a sus propias representaciones de los piqueteros. En consecuencia, la influencia de un mensaje no está asegurada forzosamente con la simple exposición, porque el entrevistado selecciona y rechaza activamente los contenidos televisivos.

En este punto, vemos que, en general, los efectos del televisor sobre las personas no son tan directos ni tan poderosos. En todo caso, me parece que hay que dejar de centrar la

atención en aquello que abiertamente resulta más chocante, y comenzar a interesarse por aquellos programas que parecen más “inofensivos”: si comparamos la capacidad de influencia de un programa como Telenoche frente a Hadad, veremos que, en comparación, éste último tiene muy poca relevancia efectiva. Por ello, considero que el desafío pasa por empezar a desarrollar estrategias simbólicas que se adecuen a este escenario mediático, pero sin pensar que los medios son todopoderosos ni sus estrategias de producción de sentido simples y visibles. En todo caso, es importante no limitar los esfuerzos y las consideraciones sólo al mensaje, y empezar a tener en cuenta a las audiencias receptoras, como actores que se apartan de la lógica propuesta por el emisor y desarrollan interpretaciones propias y distintivas. Creo que el reto no pasa simplemente por apropiarse del espacio televisivo. Esto es un aspecto importante, que ha caracterizado a los piqueteros desde sus mismos orígenes y tiene, invariablemente, un efecto social de visibilidad necesario para toda protesta. Sin embargo, sus posibilidades a largo plazo como estrategia de producción ideológica son reducidas. Me parece mucho más fructífero concentrarse en el desarrollo de actividades en un plano local e integrado, a través de prácticas alternativas de resistencia ideológica que actúen también por fuera de los medios masivos. Esto viene desarrollándose con resultados más que interesantes y su fortalecimiento es central para la producción de sentido de los grupos piqueteros. Están surgiendo nuevos espacios de comunicación, que funcionan como una opción real a través de la cual construir un proyecto común de definición simbólica. Se trata de una empresa colectiva que debe nacer de la experiencia cotidiana de los propios actores para establecerse como una red que actúe al exterior del espacio formal, pero sin olvidar el papel de la audiencia, que es un destinatario activo, con características e intereses

propios, y cuya importancia dentro del proceso comunicativo es central. La construcción simbólica alternativa, para ser efectiva, debe proliferar desde núcleos específicos, unidades a nivel barrial o regional, y, una vez establecidas con solidez, desplazarse hacia la convergencia, incluyendo dentro de su lógica a las posibles audiencias de sus mensajes. Y en este punto, es preciso no caer en los análisis simplistas acerca de los medios y los receptores, ya que, como vemos, el fenómeno comunicativo es sumamente complejo.